

# PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE U CRTANIM FILMOVIMA

Irena Oroz Štancil

IZVORNI ZNANSTVENI RAD / UDK 778.534.6:659.1.013, 316.614-053.4, 316.77:303 / PRIMLJENO: 10.03.2014.

**SAŽETAK** Prikriveno oglašavanje marketinški je pristup integriranja proizvoda ili usluge u odabrane programske sadržaje. Istraživanja su pokazala da je utjecaj oglašavanja na djecu i mlade velik te da oglašavanje može utjecati na njihove preferencije i stavove. Cilj je ovog članka utvrditi postojeću razinu prikrivenog oglašavanja u crtanim filmovima koji se emitiraju na najgledanijim hrvatskim televizijskim kanalima (HRT 1, HRT 2, RTL i Nova TV). Kvantitativnom analizom sadržaja crtanih filmova u razdoblju od 23. 11. 2013. do 23. 12. 2013. došli smo do sljedećih spoznaja: u 30 % crtanih filmova utvrđena je prisutnost prikrivenih oglasa. Najviše je bilo vizualnih oglasa, čak 89 %. Međutim, uočeni su i slušni prikriveni oglasi i uklopljenost proizvoda ili brenda u radnju crtanog filma. Ukupno 65 % crtanih filmova iz uzorka praćeno je velikom količinom proizvoda dostupnih na hrvatskom tržištu, što je rezultat dviju prodajnih strategija: licenciranja brendova (prodaje popularnog lika iz crtanog filma proizvođačima igračaka, hrane, odjeće i drugih pratećih proizvoda) i strategije proizvodnje crtanih filmova na temelju već postojeće linije igračaka s ciljem da se pospješi njezina prodaja.

## KLJUČNE RIJEČI

PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE, CRTANI FILMOVI, ANALIZA SADRŽAJA, POTROŠAČKA SOCIJALIZACIJA DJECE

Bilješka o autorici

**Irena Oroz Štancil** :: doktorandica na Sveučilištu u Zagrebu, na Filozofskom fakultetu ::  
irena.stancil@laneris.hr

## UVOD

Posljednjih godina učinkovitost tradicionalnih metoda oglašavanja u kontinuiranom je padu zbog postojećeg trenda fragmentacije medija i ubrzanog razvoja medija. Procjenjuje se da dvije trećine gledatelja gase zvuk za vrijeme reklama, prebacuju program ili ih potpuno izbjegavaju (Kiley, 2006, prema Patil i Bisoyi, 2012). Prema istraživanju Edith Smit, Eve van Reijmersdal i Petera Neijensa (2009, prema Patil i Bisoyi, 2012) prikriveno oglašavanje i programi s integriranim brendovima, zbog mogućnosti nadilaženja spomenutih nedostataka, budućnost su oglašivačke industrije. Kada se uzme u obzir podatak da djeca danas na globalnom tržištu troše oko 1,33 trilijuna dolara godišnje (Nairn, 2009, prema Franz, 2013: 14), a samo industrija igračaka ima udio od 69 milijuna dolara godišnje (Buckingham, 2011, prema Franz, 2013: 14), uvidamo da je prikriveno oglašavanje u sadržajima za djecu i mlade financijski učinkovita investicija za brojne poslovne organizacije.

Trend prikrivenog oglašavanja predmet je istraživanja brojnih studija (Jurišić i dr., 2007; Patil i Bisoyi, 2012; Williams i dr., 2011). Međutim, malobrojna su istraživanja prisutnosti tog oblika oglašavanja u hrvatskim medijima. Godine 2006., istražujući *Večernji list* i *Jutarnji list*, najutjecajnije dnevne novine, Jelena Jurišić i dr. (2007) pronašli su elemente prikrivenog oglašavanja u 327 tekstova u razdoblju od 1. 12. 2006. do 1. 1. 2007. Autori zaključuju da se takvi oglasi najčešće nalaze u specijaliziranim priložima, „ali ni ostale rubrike nisu imune na reklame koje oglašivači žele doslovno prodati kao novinski tekst“ (Jurišić i dr., 2007: 133).

U 2010. godini, prema istraživanju Predraga Haramije (2011), u hrvatskim dnevnim novinama svakodnevno se pojavljuje do pet primjera prikrivenog oglašavanja, najčešće u priložima o modi i na zabavnim stranicama. Najviše prikrivenih oglasa uočeno je upravo u časopisu za mlade *OK!*, od 130 do 200 mjesečno. Autor primjećuje da se ovdje radi o izrazitom primjeru nemoralnog ponašanja zato što je časopis namijenjen publici koja nije u stanju razlikovati novinski tekst od oglasa (Haramija, 2011).

Istraživanja prikrivenog oglašavanja u crtanim filmovima i emisijama za djecu iznimno su važna jer se taj vid oglašavanja, zabranjen hrvatskim zakonima (*Zakonom o medijima* (2004, 2011, 2013), članak 20. točka 4. i *Zakonom o elektroničkim medijima* (2009), članak 16. točka 2.), plasira u programima namijenjenim društveno najosjetljivijoj skupini – djeci i mladima. U *Zakonu o elektroničkim medijima* (2009, članak 2. točka 16.) prikriveno oglašavanje definirano je kao „predstavljanje riječima ili slikom robe, usluga, imena, zaštitnog znaka ili djelatnosti proizvođača robe ili pružatelja usluga u programima, kada je namjera pružatelja medijskih usluga koristiti takvo predstavljanje kao oglašavanje koje bi moglo zavarati javnost u pogledu njegovog obilježja“ te je kao takvo zabranjeno. Članak 16. točka 3. *Zakona o elektroničkim medijima* (2009) kaže da „audiovizualna komercijalna komunikacija ne smije koristiti podsvjesne tehnike“. Nadalje, članak 20. točka 4. *Zakona o medijima* (2004, 2011, 2013) kaže: „Nije dopušteno prikriveno i prijevarno oglašavanje. Prikrivenim oglašavanjem smatrat će se svaka novinska forma (pisani tekst, fotografija, slika, crtež i dr.) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje.“ Na taj je način prikriveno oglašavanje u Hrvatskoj zakonom definirano isključivo kroz uvjet plaćene re-

klame. Međutim, to nužno ne mora biti tako. Brojni su primjeri kada se određeni proizvodi ili usluge pojavljuju u medijima, a da to prethodno nije planirano. To se najčešće događa u dokumentarnim emisijama na javnoj televiziji (Jurišić i dr., 2007). Dva su moguća načina pojavljivanja prikrivenih oglasa: novinari se obvezuju reklamirati određeni proizvod bez izravne financijske koristi, ali kroz dogovorenu kompenzaciju, što predstavlja koruptivnu praksu novinara, te kroz ugovor s točno određenim uvjetima i financijskom vrijednošću (Fordham Neer, 2007, prema Jurišić i dr., 2007).

Za razliku od prikrivenog oglašavanja, prema *Zakonu o elektroničkim medijima* (2009), plasman proizvoda definiran je kao „svaki oblik audiovizualne komercijalne komunikacije koji uključuje ili spominje proizvod, uslugu ili njihov zaštitni znak na način da se prikaže u okviru programa uz plaćanje ili sličnu naknadu“ (članak 2. točka 21.); dopušten je u filmovima, serijama, sportskim programima, programima lagane zabave te kada pružatelj medijske usluge ne naplaćuje svoju uslugu, ali nije dopušten u dječjim programima (članak 18. točka 2.).

Neizostavan čimbenik u razumijevanju utjecaja svakodnevne izloženosti djece i mladih različitim marketinškim strategijama na njihov budući razvoj jest i istraživanje načina na koji djeca doživljavaju i odgovaraju na reklamne poruke kojima su izložena, a koji ovisi o njihovu kognitivnom i socijalnom razvoju.

## KAKO DJECA POSTAJU POTROŠAČI?

Istraživanje ponašanja djece kao potrošača započelo je sredinom dvadesetog stoljeća kada su objavljene prve studije koje su istraživale lojalnost djece određenom brendu (Gust, 1955, prema Roedder John, 1999), utjecaj djece na kupovne odluke roditelja (Berey i Pollay, 1968, Wells i LoSciuto, 1966, prema Roedder John, 1999) i utjecaj roditelja i vršnjaka na potrošačke navike djece (Cateora, 1963, prema Roedder John, 1999). Takva su istraživanja bila uvod u opsežna istraživanja o potrošačkoj socijalizaciji djece, a velik broj sličnih studija dostupan nam je danas.

Otprije je poznato kako djeca od najranije dobi prepoznaju brojne proizvode i brendove zato što su svakodnevno izložena oglasima na televiziji, u trgovinama te na brojnim drugim mjestima. Prije nego što nauče čitati, djeca u dobi od dvije do tri godine prepoznaju likove iz crtanih filmova otisnute na najrazličitijim pakiranjima te igračke s njihovim omiljenim likovima (Derscheid i dr., 1996, Haynes i dr., 1993, sve prema Roedder John, 1999). Djeca su u toj dobi iznimno osjetljiva na oglašavanje jer ne razlikuju stvarnost od onoga što vide na televiziji, čak i kada se radi o animiranim programima (American Academy of Pediatrics, 2001, prema Connor, 2006).

Marketinški stručnjaci vjeruju da se preferencije prema brendu stvaraju prije nego što se stvore potrošačke navike (McNeal, 1999, prema Story i French, 2004). Prvi zahtjevi za određenim proizvodom u pravilu se događaju kada su djeca u dobi od dvije godine, a u 75 % slučajeva upravo u trenutku dok se nalaze s roditeljima u trgovini. Posrednička ulo-

ga roditelja upravo iz navedenog razloga postaje važna. Najtraženiji proizvod u toj dobi, prema istraživanju provedenom 1999. godine u Sjedinjenim Američkim Državama, bile su žitarice za doručak (47 %), grickalice i pića (30 %) te igračke, uz zahtjeve za točno određenim brendovima (Stroy i French, 2004: 3). U eksperimentalnoj studiji (Robinson i dr., 2007) utjecaja oglašavanja hrane i pića na percepciju okusa kod djece u dobi od pet do šest godina provedenoj u Sjedinjenim Američkim Državama 2007. godine utvrđeno je da su djeca preferirala hranu za koju su mislila da je kupljena u lancima brze hrane, kao što je McDonald's. U 2005. godini McDonald's je bio najveći oglašivač brze hrane u Sjedinjenim Američkim Državama (Robinson i dr., 2007). Iako je sva hrana koja je djeci bila ponuđena kupljena u McDonald'su, dio hrane ponuđen im je u originalnom pakiranju, a dio u ambalaži bez oznake proizvođača. Djeci se više svidjela te je bolji okus imala ona hrana koju su dobili u originalnoj ambalaži. To je istraživanje potvrdilo rezultate prijašnjih istraživanja te ukazalo na snažan utjecaj koji oglašivači mogu imati na život djece, u ovom slučaju na promjenu prehrambenih preferencija (Robinson i dr., 2007).

Deborah Roedder John (1999) definira tri faze potrošačke socijalizacije djece, koja nastaje kao rezultat djetetove socijalne sredine koju čine obitelj, vršnjaci, masovni mediji i marketinške institucije, a to su: perceptivna, analitička i reflektivna faza. Perceptivnu fazu, koja obuhvaća razdoblje od treće do sedme djetetove godine, karakterizira usmjerenost na trenutno dostupne proizvode, prepoznavanje većinom samo jedne njihove karakteristike, sklonost poznatim brendovima i trgovinama koje poznaju samo površno (Stroy i French, 2004). Također, iako svjesna postojanja drugačijih stavova, primjerice stavova svojih roditelja, djeca nisu u mogućnosti uzimati druge stavove u obzir kada razmišljaju o svojim željama za kupnjom (Roedder John, 1999). Kada navrše tri godine, javlja se sklonost poistovjećivanju onoga što posjeduju s vlastitom vrijednošću (Schor, 2004, prema Franz, 2013), a materijalistički pogled na svijet formiran u toj dobi poslije se teško može mijenjati. Stoga je važnost razvijanja kritičkog načina razmišljanja prema konsumerizmu, u što ranoj dobi i uz pomoć roditelja, presudna (Stapp, 1978, u Wilson, 1996, prema Franz, 2013).

U razdoblju od sedme do jedanaeste godine djeca prolaze brojne kognitivne i socijalne promjene, a to razdoblje, prema Roedder John (1999), predstavlja analitičku fazu potrošačke socijalizacije. Djeca te dobi razvijaju sofisticiranije razumijevanje tržišta, oglašavanja i brendova te novu perspektivu koja nadilazi njihove motive i osjećaje. Razmišljanje postaje apstraktnije, a djeca počinju razumijevati motive oglašivača, sagledavati više različitih dimenzija proizvoda i usluga koje im se nude te odluke donose nakon promišljanja (Roedder John, 1999).

Reflektivna faza, koja obuhvaća dob od jedanaeste do šesnaeste godine, podrazumijeva daljnji kognitivni i socijalni razvoj. Mladi u toj dobi svjesni su socijalnog aspekta prisutnog na tržištu. Zbog želje za izražavanjem vlastite individualnosti, ali i zbog konformizma, okreću se upravo tržištu na kojem, konzumacijom brendova, pokušavaju izraziti svoje stavove, ali i ostati uklopljeni u svoju sredinu. Odluke o kupnji donose svjesni svoje socijalne uloge i ovisno o trenutnoj situaciji (Roedder John, 1999). Prema Lan Nguyen Chaplin i Deborah Roedder John (2007, prema Franz, 2013) materijalistički način razmišljanja u uskoj je vezi s postojećom razinom samopoštovanja kod djece. Intenzitet takvog

načina razmišljanja raste u dobi „od osme do trinaeste godine, a ima tendenciju opadanja u kasnijoj adolescenciji“ (Chaplin i John, 2007, prema Franz, 2013: 16).

Ne samo djeca nego i odrasle osobe u suvremenom društvu konzumerizmom pokušavaju ublažiti sumnje u svoju vrijednost, zadovoljiti nezadovoljene psihološke potrebe i pronaći sigurnost u svijetu koji, posredstvom masovnih medija, doživljavaju nesigurnim (Kasser i dr., 2004, prema Franz, 2013) te u kojem ti isti mediji svakodnevno stvaraju iluziju da se sreća i ispunjenje može pronaći u posjedovanju određenih brendova i proizvoda (Franz, 2013). Svojim prilagodljivim i promjenjivim karakterom potrošačka kultura pod svoje okrilje uspijeva okupiti pojedince različitih životnih usmjerenja, pa tako i one koji su u pravilu antikonzumeristički orijentirani. Ideje o posebnosti, autonomnoj individualnosti, originalnosti, osobnom zadovoljstvu i nekonformizmu iskorištene su za prodaju proizvoda pod motom zadovoljenja tih potreba (Hromadžić, 2008).

Od najranije dobi djeca su danas izložena velikom broju oglasa koji zadiru u sve aspekte njihova života dok timovi stručnjaka rade zajedno u pronalaženju novih i učinkovitijih oglašivačkih metoda. U ovom smo poglavlju nastojali sažeto pokazati kako se istraživanja kognitivnog i socijalnog razvoja djece i mladih koriste za poboljšanje učinkovitosti poznatih i razvoj novih oglašivačkih metoda.

### **Prisutnost televizije u životu djece**

Postoji velik broj emisija, posebno crtanih filmova, u kojima su glavni likovi igračke koje su djeci već dostupne u trgovinama. Uz igračke na tržištu je moguće pronaći velik broj ostalih pratećih proizvoda, poput odjeće, hrane, slikovnica, videoigara i sličnih proizvoda s otisnutim likovima iz crtanih filmova. Djeca na taj način stvaraju još veću povezanost s poznatim likovima te će, prema brojnim istraživanjima (Atkin, 1978, Buijzen i Valkenburg, 2005, sve prema Akhter i dr., 2012), od roditelja zahtijevati da im kupe proizvode s tim likovima. Prema Victoriji Rideout i dr. (2003, prema Franz, 2013), otprilike 74 % djece prije nego što napune dvije godine počinje gledati televiziju, a oko polovice te djece gleda televiziju svaki dan. U prosjeku djeca u dobi od osam do osamnaest godina svakodnevno koriste medije ili čak nekoliko njih u isto vrijeme u trajanju od šest i pol sati dnevno (Louv, 2008, prema Franz, 2013). Reklame za vrijeme emitiranja crtanih filmova i dječjih emisija, ili između njih, u kojima djeca vide iste ili slične proizvode zamagljuju granicu između programa i marketinga. Videoigre koriste istu tehniku zamagljivanja služeći se prikrivenim oglašavanjem (Beder, 2009, prema Franz, 2013).

## **PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE**

Prikriveno oglašavanje brzo je rastuća industrija vrijedna nekoliko milijardi dolara (McDonnell i Drennan, 2010, prema Williams i dr., 2011). Prema istraživanju kompanije PQ Media (2012) u 2012. godini vrijednost plaćenog prikrivenog oglašavanja na globalnoj razini bila je 8,25 milijardi dolara. Nekoliko godina prije, u 2006. godini, televizijsko prikriveno oglašavanje bilo je prvi izbor marketinških stručnjaka jer se čak 71,6 % oglašavanja odnosilo upravo na taj vid oglašavanja (Schiller, 2007, prema Williams i dr., 2011). Takvim načinom

oglašavanja proizvodi i usluge smještaju se unutar radnje obrazovnog, informativnog ili zabavnog sadržaja te se tako suptilno nameću gledatelju koji oglase na taj način percipira podsvjesno (Muškinja i First Komen, 2013).

Prikriveno oglašavanje podrazumijeva više različitih kategorija pojavljivanja oglašivača u mediju. Može se raditi o kratkom pojavljivanju oglasa u pojedinačnoj sceni ili pak o kontinuiranoj zastupljenosti proizvoda u radnji emisije, najčešće filma, praćenom zajedničkom promocijom brenda i filma (Patil i Bisoyi, 2012).

Prema Cristel Russel (1998, prema Patil i Bisoyi, 2012) prikriveno oglašavanje može se podijeliti u tri kategorije: 1) vizualna kategorija – pojavljivanje oglasa na ekranu koje varira u broju pojavljivanja, kadru snimanja i sl.; 2) slušna kategorija – spominjanje proizvoda tijekom razgovora glumaca, odnosno smještanje oglašivača u sam scenarij, a može varirati u intenzitetu, kontekstu i razini naglašavanja brenda; 3) uklopljenost u radnju programa, odnosno filma, što predstavlja stupanj u kojemu je brend integriran u samu radnju, na primjer BMW automobili u filmovima o Jamesu Bondu (Patil i Bisoyi, 2012).

Prednosti su prikrivenog oglašavanja brojne, a prema Margheriti Corniani (2001) mogu biti sljedeće: uvođenje brenda/proizvoda u radnju i kreiranje svakodnevnih situacija u kojima te brendove pronalazimo i koristimo; stvaranje prirodnih uvjeta za pojavljivanje proizvoda/brenda (na taj način oglas može biti izložen pažnji gledatelja znatno duže nego što to dopuštaju drugi komunikacijski alati); iskoristivost emocionalnog angažmana i pažnje gledatelja usmjerene na određenu scenu ili filmsku akciju; velika zasićenost oglasa smanjuje njihovu učinkovitost stoga se, radi optimalne učinkovitosti, unaprijed ograničava količina takvih oglasa u filmovima i programima; filmovi i emisije proizvode se za ciljano skupinu potrošača, stoga se pravilnim odabirom programa u kojemu će se plasirati određeni brend tržište pouzdano segmentira te se dopire do ciljanih kupaca; prezentacija proizvoda čije oglašavanje može biti ograničeno ili zabranjeno; prikriveno je oglašavanje fleksibilnije od klasičnog oglašavanja, cijena ovisi o frekvenciji pojavljivanja proizvoda i o konkurentnosti pojedinačnog sektora.

Učinkovitost prikrivenog oglašavanja može ovisiti o više faktora (Williams i dr., 2011), a to su: odabir vizualnog, auditivnog ili kombinirano vizualno-auditivnog oglašavanja; odabir odgovarajuće strategije (implicitno, integrirano ili neintegrirano prikriveno oglašavanje); povezivanje brenda/sponzora s kvalitetnim i popularnim programima; podudarnost brenda i programa u kojemu se pojavljuje; odabir tipa programa u kojemu će se oglas pojaviti zato što je utvrđeno da potrošači negativnim ocjenjuju one proizvode koji se pojavljuju u miniserijama i dramama (d'Astous i Sequin, 1999, prema Williams i dr., 2011) za razliku od onih koje uoče u kvizovima, u informativnim, sportskim i kulturnim programima; količina prikrivenog oglašavanja u pojedinim emisijama (velika količina oglasa smanjuje njihovu učinkovitost); karakteristike publike (medijski obrazovani gledatelji manje su podložni takvim oglasima); odnos gledatelja prema televizijskom/filmskom liku i odnos tog lika prema proizvodu; kontinuirano mjerenje učinkovitosti prikrivenog oglašavanja i usklađivanje prakse s novim spoznajama.

Metode prikrivenog oglašavanja na globalnoj razini variraju s obzirom na zakonsku regulativu u pojedinim državama, a najviše se pojavljuju u sljedećim djelatnostima: transport i dijelovi, odjeća i nakit, hrana i piće, putovanja i odmor te mediji i zabava (Business-Wire, 2006, prema Williams i dr., 2011).

Jedan od prvih poznatih primjera prikrivenog oglašavanja zabilježen je upravo u crtanom filmu. Radi se o crtanom filmu *Mornar Popaj* čijem je protagonistu špinat bio izvor posebne snage i moći. Nakon prve godine prikazivanja prodaja špinata u SAD-u porasla je za 30 % (Jurišić i dr., 2007). U crtanoj seriji *Simpsoni* (1989) Matta Groeninga, jednoj od najduže emitiranih animiranih serija u Americi, omiljeno pivo jednog od glavnih likova, Homera Simpsona, jest pivo fiktivnog brenda *Duff*, što predstavlja primjer obrnutog prikrivenog oglašavanja,<sup>1</sup> iako u Engleskoj, Njemačkoj i Meksiku zaista postoji nekoliko tvrtki koje proizvode pivo *Duff*.

Iako animirani filmovi možda nisu prvi izbor oglašivača upravo zbog ograničene mogućnosti isticanja njihova brenda, ipak je na globalnoj razini prikriveno oglašavanje prisutno i u tom tipu filmske proizvodnje, a cilj je ovog istraživanja utvrditi u kojoj su mjeri djeca u Hrvatskoj u ovom trenutku izložena prikrivenom oglašavanju.

## ZADAĆE, CILJ I METODA ISTRAŽIVANJA

Ovim se istraživanjem htjelo utvrditi pojavljuju li se u crtanim filmovima emitiranim na hrvatskim televizijskim kanalima prikriveni oglasi, vid oglašavanja koji je zabranjen hrvatskim zakonom. Pošlo se od pretpostavke da je prikrivene oglase moguće pronaći u crtanim filmovima koje gledaju djeca u Hrvatskoj.

Cilj je istraživanja bio utvrditi vizualnu prisutnost, govornu referencu ili uklopljenost u radnju brenda, robne marke ili vizuala u crtanim filmovima koji se emitiraju na najgledanijim hrvatskim televizijskim kanalima (HRT 1, HRT 2, RTL i Nova TV) u razdoblju od mjesec dana, odnosno od 23. 11. 2013. do 23. 12. 2013. godine. Na televizijskom kanalu HRT 1 u navedenom razdoblju nije emitiran ni jedan crtani film, stoga su crtani filmovi analizirani u ovom radu preuzeti s ostala tri kanala.

Glavno je istraživačko pitanje glasilo: Je li prikriveno oglašavanje prisutno u crtanim filmovima koji se emitiraju na najgledanijim hrvatskim televizijskim kanalima?

U radu je korištena kvantitativna analiza sadržaja crtanih filmova kao znanstvena metoda koja sustavno sažima riječi teksta, kojih ima puno, u manji broj kategorija sadržaja prema jasnim pravilima kodiranja (Berelson, 1952, GAO, 1996, Krippendorff, 1980, Weber, 1990, sve prema Stemler, 2001). Prema Oleu Holstiju, koji analizu sadržaja definira kao „bilo koju tehniku za stvaranje zaključaka koja objektivno i sustavno identificira naznače-

<sup>1</sup> Engl. *reverse product placement* ili *faux product placement* – pokušaj da se u stvarnosti prodaju proizvodi i brendovi prvotno stvoreni u filmovima i emisijama. Jedan od primjera takvog oglašavanja jest lanac 7-Eleven koji je nekoliko svojih poslovnica u Americi i jednu u Kanadi preimenovala u Kwik-E-Marts u kojima su se prodavali brendovi iz crtanoj filmu *Simpsoni* kao što su Buzz Cola ili žitarice Krusty-0's.

ne karakteristike poruke“ (1969: 14, prema Stemler, 2001), analiza sadržaja nije ograničena samo na tekstualne sadržaje te se može primijeniti i na druga područja.

Za potrebe analize izrađena je analitička matica koja je trebala dati odgovore na pitanja o ukupno uočenom broju prikrivenih oglasa, vrstama proizvoda i usluga koje se na taj način oglašavaju i kategorijama prikrivenih oglasa. Oglase smo podijelili, prema Russel (1998), na ove tri kategorije: vizualna kategorija, slušna kategorija i uklopljenost u radnju programa.

Ograničenje ovog istraživanja u tome je što je samo jedna analitičarka, odnosno autorica rada, prema kriterijima predviđenim analitičkom matricom provela kodiranje sadržaja crtanih filmova iz uzorka. Uzorak od ukupno 43 crtana filma, od čega je HRT 2 emitirao 21 crtani film, Nova TV emitirala je 11 crtanih filmova, a RTL također 11 crtanih filmova, predstavlja uzorak manjeg opsega. Međutim, i za takav uzorak Lamza Posavec (2011) naglašava da bi trebalo angažirati tri do četiri analitičara. U slučaju građe velikog opsega analitička ekipa ne bi smjela imati više od deset ili dvanaest osoba. Valjanost rezultata ovisi o radu analitičara, a sastav i brojnost analitičke ekipe o karakteristikama i opsegu građe (Lamza Posavec, 2011). Navedeno ograničenje (samo jedan analitičar) može rezultirati neuočavanjem prikrivenog oglasa u nekom od crtanih filmova iz uzorka.

Crtani filmovi emitirani u razdoblju od 23. 11. 2013. do 23. 12. 2013. na navedena tri hrvatska televizijska kanala nalaze se u tablici 1.

Tablica 1. Analizirani crtani filmovi

Redni broj	Crtani film	Televizijski kanal
1.	Tri strašna zmaja: Božić dolazi	HRT 2
2.	Dim dam dum	HRT 2
3.	Wot wot's	HRT 2
4.	Jura iz džungle	HRT 2
5.	Gustav	HRT 2
6.	Moomini	HRT 2
7.	Tintinove pustolovine	HRT 2
8.	Roktave priče	HRT 2
9.	Dječja farma	HRT 2
10.	Tajni dnevnik patke Matilde	HRT 2
11.	Tigrasta patka	HRT 2
12.	Campi-Campi	HRT 2
13.	Profesor Baltazar	HRT 2
14.	Teletubbies	HRT 2
15.	Priče za sva vremena	HRT 2





## I. Oroz Štanci : PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE U CRTANIM FILMOVIMA

IZVORNI ZNANSTVENI RAD / UDK 778.534.6:659.1.013, 316.614-053.4, 316.77:303 / PRIMLJENO: 10.03.2014.

Redni broj	Crtani film	Televizijski kanal
16.	Matkova čudovišta	HRT 2
17.	Mowgli	HRT 2
18.	Linusov božić	HRT 2
19.	Feliksova pisma	HRT 2
20.	Laboratorij na kraju svemira	HRT 2
21.	Dječakov Božić u Walesu	HRT 2
22.	Peppa Pig	Nova TV
23.	Lalaloopsy	Nova TV
24.	Winx club	Nova TV
25.	Mia i ja	Nova TV
26.	Monsuno	Nova TV
27.	Štrumpfovi	Nova TV
28.	Traktor Tom	Nova TV
29.	Pčelica Maja	Nova TV
30.	Lego friends	Nova TV
31.	Fun with Flupe	Nova TV
32.	Lego ninjago	Nova TV
33.	Virus attack	RTL
34.	Chuggington	RTL
35.	Aladdin	RTL
36.	Timon i Pumbaa	RTL
37.	Yu-Gi-Oh!	RTL
38.	Moji džepni ljubimci	RTL
39.	Phineas and Ferb	RTL
40.	Sofija prva	RTL
41.	Dječjih 10 Božjih zapovijedi	RTL
42.	Neobična zubić vila	RTL
43.	Lukavi lisac	RTL

Rezultati analize sadržaja prikazani su kao učestalost pojavljivanja (frekvencija) jedinice analize (odabranog elementa, odnosno prikriivenog oglasa uočenog u crtanom filmu iz uzorka) i kao postotak broja određenog elementa u odnosu na ukupan broj analiziranih elemenata.

## REZULTATI I RASPRAVA

### Broj prikrivenih oglasa u crtanim filmovima

Istraživanjem prikrivenog oglašavanja u crtanim filmovima u razdoblju od mjesec dana na najgledanijim hrvatskim televizijskim kanalima izdvojeno je ukupno 43 različita crtana filma. U 13 crtanih filmova, odnosno u 30 %, pronađeno je prikriveno oglašavanje, dok u 30 crtanih filmova (70 %) nije pronađena prisutnost oglašivača.

Uočeno je, nadalje, da je većina crtanih filmova iz uzorka, odnosno 28 crtanih filmova (65 %), praćena velikim brojem pratećih proizvoda, a sami čine reklame od 5 ili 10 minuta za igračke i artikle koje prodaju. Radi se o trendu koji započinje 80-ih godina prošloga stoljeća u Sjedinjenim Američkim Državama, a koji karakterizira jačanje partnerstva između televizije kao medija i proizvođača igračaka (Roman i McAllister, 2012). Strategija koju Tom Engelhardt (1986, prema Roman i McAllister, 2012) naziva „Jagodica bobicica strategija“ (engl. *The Strawberry Shortcake Strategy*, nazvana prema istoimenom liku s čestitki, a crtani film istog naziva sinkroniziran je i na hrvatski jezik), obilježava brojne primjere proizvodnje crtanih filmova i programa za djecu s ciljem podržavanja već postojeće linije igračaka i uspjeha njezine prodaje. Jedan poznati primjer te strategije jest crtani film *He-Man*, nastao na temelju već postojeće linije igračaka u koprodukciji proizvođača igračaka tvrtke Mattel i animacijskog studija Filmation. U prve četiri godine emitiranja prodano je sedamdeset milijuna akcijskih figurica iz tog crtanoog filma (Engelhardt, 1986, prema Roman i McAllister, 2012).

Velika količina pratećih proizvoda rezultat je i snažno prisutne marketinške metode licenciranja brenda, odnosno prodaje popularnog medijskog lika (u ovom slučaju lika iz crtanoog filma) proizvođačima igračaka, hrane, odjeće i drugih pratećih proizvoda. Većina omiljenih dječjih medijskih likova danas je pretvorena u marketinške alate za prodaju povezanih proizvoda (Linn, 2010). Prema istraživanju Rideout i dr. (2003, prema Linn, 2010) u Sjedinjenim Američkim Državama 97 % djece mlađe od šest godina posjedovalo je barem jedan proizvod (igračka, odjeća, posteljina i sl.) s omiljenim televizijskim likom. Danas postaje sve teže pronaći dječje proizvode na kojima nisu otisnuti poznati likovi iz crtanih filmova ili dječjih emisija. Rezultat tog trenda jest oblikovanje dječje igre, priča, umjetnosti i glazbe prema medijskim sadržajima koji stalno podsjećaju djecu na medijske programe i njihove proizvode, čime ih se uči da cijene ono što se može kupiti više od vlastitih kreacija (Linn, 2010).

Rezultati analize broja prikrivenih oglasa u crtanim filmovima prikazani su u grafikonu 1.



▲ Grafikon 1.

Broj prikrivenih oglasa u crtanim filmovima (n=43)

## Oglašavani proizvodi i usluge

U uzorku od ukupno 43 crtana filma za djecu i mlade pronađeno je 29 različitih prikrivenih oglasa koje možemo svrstati u nekoliko kategorija:

- >igračke (21 %, 6 oglasa)
- >proizvodi koje je zabranjeno oglašavati (17 %, 5 oglasa)
- >hrana i piće (17 %, 5 oglasa)
- >mediji i tehnologija (14 %, 4 oglasa)
- >glazba (10 %, 3 oglasa)
- >automobilska industrija (7 %, 2 oglasa)
- >fiktivni brendovi (7 %, 2 oglasa)
- >hotelijerstvo (3 %, 1 oglas)
- >obrazovanje (3 %, 1 oglas).

Najviše prikrivenih oglasa odnosilo se na igračke, a znakovito je i to da je čak 65 % crtanih filmova (28) iz uzorka praćeno velikim količinama kako igrački tako i pratećih proizvoda dostupnih na hrvatskom tržištu čija je prodaja osnovni razlog emitiranja i proizvodnje tih crtanih filmova. Primjer takve prodajne strategije jest crtani film *Lalaloopsy* koji se temelji na liniji igračaka tvrtke MGA Entertainment (Micro-Games America Entertainment). Lutkice su prvotno puštene u prodaju pod nazivom Bitty Buttons 2010. godine. Međutim, ime im je ubrzo promijenjeno u sadašnje – Lalaloopsy. Dvije godine poslije počinje se emitirati crtana serija čiji su protagonisti te lutkice, a koju možemo pratiti na kanalu Nova TV. Lutkice iz te linije igračaka dostupne su u hrvatskim trgovinama, kao i putem raznih *online* prodajnih servisa. Ključan dio te prodajne strategije jest integrirati veću skupinu licenciranih likova na način da oni budu dio skupine, a svaki lik ima svoja posebna obilježja (Roman i McAllister, 2012). Prema Engelhardt (1986, prema Roman i McAllister, 2012) na taj se način potiče djecu da kupe cijelu liniju igračaka, kako sve pozitivne likove tako i sve postojeće negativce iz omiljenog crtanoog filma. Kao primjer licenciranja brenda možemo navesti crtani film *Peppa Pig* uz koji je djeci u trgovinama, kako u Hrvatskoj tako i u svijetu, dostupno obilje povezanih proizvoda, poput igračaka, odjeće, videoigara i slično. Nakon uspješnog emitiranja prvih sezona brend se razvija uključujući brojne licence za proizvode koji se prodaju s otisnutim likovima iz tog crtanoog filma.

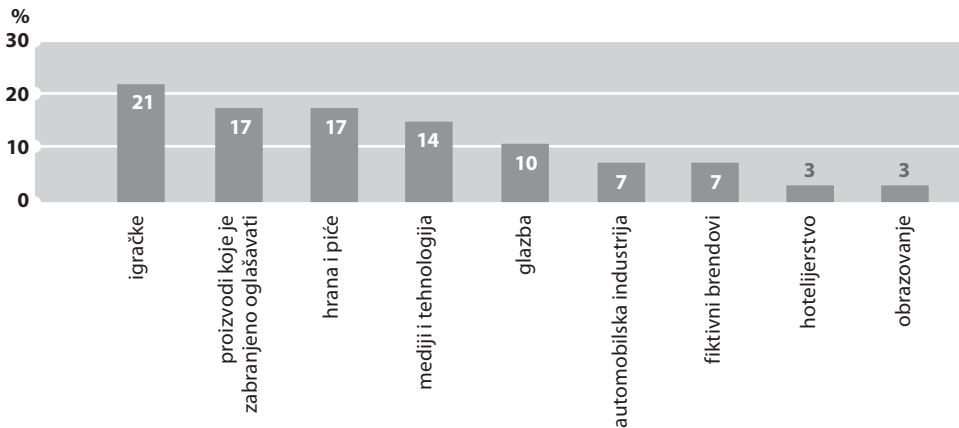
Ovdje su kao primjer navedena samo dva crtana filma iz uzorka. Međutim, podatak da je čak 65 %, odnosno 28 crtanih filmova praćeno igračkama koje djeca mogu pronaći u trgovinama ukazuje na trend sve snažnije komercijalizacije djetinjstva.

Oglašavanje hrane, posebno slatkiša i nezdrave hrane, usmjereno prema djeci i mladima snažno je prisutno. Prema istraživanju iz 2007. godine u Sjedinjenim Američkim Državama 88 % oglašavane hrane u dječjem programu odnosilo se na hranu slabe hranidbene vrijednosti, poput žitarica sa šećerom, lanaca brze hrane i kolača (Batada i Wootan, 2007, prema Sae Yang, 2012). Ne samo da se takvi proizvodi pojavljuju u crtanim filmovima nego se i likovi iz tih crtanih filmova također pojavljuju na pakiranjima hrane za djecu. Prema Kathy Chapman i dr. (2006, prema Sae Yang, 2012) 75 % proizvoda u supermarketima u Australiji na svojim pakiranjima ima filmske, televizijske ili likove iz crtanih filmova. Taj je oblik

promocije učinkovit zato što je roditeljima teško odbiti kupnju proizvoda koji reklamiraju omiljeni likovi njihove djece (Kelly i dr., 2006, prema Sae Yang, 2012).

Mediji i zabava te automobilska industrija dvije su od četiri najzastupljenije djelatnosti prema globalno uočenom broju prikrivenih oglasa, a oglasi iz ovih djelatnosti uočeni su i u analiziranim crtanim filmovima. Duhanski proizvodi i alkohol također se mogu pronaći u filmovima namijenjenima djeci, iako je njihovo oglašavanje i prodaja osobama mlađim od 18 godina zakonom zabranjena. Članak 9. *Zakona o ograničavanju uporabe duhanskih proizvoda* (2008; 2009; 2013) kaže da je zabranjena kako izravna tako i neizravna promidžba duhanskih proizvoda. Iako primjer crtanih filmova nije predviđen u opisu neizravne promidžbe, u navedenom članku *Zakona* ipak se radi o oglašavanju tih proizvoda, točnije prikrivenom oglašavanju, kojemu su izložena djeca koja prate navedene crtane filmove. Reklamiranje alkoholnih pića zabranjeno je člankom 56. *Zakona o hrani* (2003), međutim u točki 2. tog članka navedeno je da se od te zabrane izuzimaju pivo, vino i voćna vina, a sve sukladno posebnom propisu. Svjedoci smo da televizijski program reklamira ta pića, a možemo vidjeti, na temelju rezultata ovog istraživanja, da ni programi kreirani posebno za djecu nisu izuzeti od toga.

Kategorije oglašavanih proizvoda i usluga u crtanim filmovima iz uzorka prikazane su u grafikonu 2.



▲ Grafikon 2.

Oglašavani proizvodi i usluge u crtanim filmovima iz uzorka (n= 29)

### Kategorije prikrivenih oglasa

Prikriveni su oglasi podijeljeni, prema Russel (1998), na sljedeće tri kategorije: vizualna kategorija, slušna kategorija i uklopljenost u radnju programa. Iako su sve tri kategorije oglašavanja prisutne, u uzorku je ipak najveći broj vizualnih oglasa – 89 % (26 oglasa). Kao primjer takva oglašavanja možemo navesti logo poznatog proizvođača automobila, jasno vidljiv, u epizodi kada protagonist crtanoog filma *Gustav* kupuje automobil ili, u istom

crtanom filmu, prepoznatljivu oznaku poznatog lanca hotela kraj kojeg Gustav prolazi. U drugom crtanom filmu iz uzorka logo sponzora prisutan je u svakoj odjavnoj špici.

Kao primjere slušne kategorije prikrivenog oglasa možemo navesti govornu referencu na automobil točno određenog proizvođača u crtanom filmu *Jura iz džungle*, kontaktne leće u *Phaneas i Ferb* i alkoholno piće u *Tintinovima pričama*. Najbolji primjer uklopljenosti oglasa u radnju jesu crtani filmovi tvrtke Lego: *Lego Ninjago* i *Lego Friends*. U ta dva crtana filma lego-kocke i prateći lego-setovi u stvari su protagonisti, a crtani su filmovi pomno osmišljene dvadesetominutne reklame za igračke. Kako bi zadržali vodeću poziciju na tržištu, uz brojne druge medijske proizvode, 2000. godine tvrtka Lego pokreće televizijsku produkciju dječjeg televizijskog programa. Crtani filmovi *Lego Ninjago* i *Lego Friends* rezultat su tvrtkine strategije konstruiranja naracije povezane s tim igračkama. Do osamdesetih godina dvadesetog stoljeća lego-kocke su bile organizirane u tematske setove, bez razvijene naracije. Djeci je bilo prepušteno da stvaraju svoje individualne svjetove tijekom igre s tim kockama. Kako se strategija tvrtke mijenjala i prilagođavala tržišnim trendovima, u cilju zadržavanja tržišne pozicije, razvijaju se brojni medijski sadržaji povezani s tom linijom igračaka (Hjarvard, 2004). Ovdje navedeni crtani filmovi dio su te strategije. Formiranje partnerstva i upotreba više medijskih platformi kako bi se djecu okružilo marketingom prisutni su među tvrtkama usmjerenima na djecu. Jedan primjer te strategije jest partnerstvo tvrtki Lego, McDonald's, Sony i Warner Brothers u promociji videoigre i lanaca brze hrane kroz promicanje videoigre *Lego Batman* igračkama koje djeca dobiju u Happy Meal paketima (Grasser, 2008, prema Linn, 2010).

## ZAKLJUČAK

U radu su se nastojale povezati postojeće spoznaje o potrošačkoj socijalizaciji djece i rezultati ovdje prikazanog istraživanja prikrivenog oglašavanja u crtanim filmovima koji se emitiraju na hrvatskim televizijskim kanalima. Na taj se način željelo stvoriti kontekst za prepoznavanje dubljih implikacija izloženosti djece tim marketinškim tehnikama.

Marketinški stručnjaci upravo su u prikrivenom oglašavanju prepoznali brojne prednosti, poput mogućnosti iskorištavanja emocionalnog angažmana i pažnje gledatelja, vremenski duže prezentacije brenda nego što to dopuštaju ostali komunikacijski kanali, mogućnosti stavljanja naglaska na brend pazeći na to da gledatelji to ne primijete te kontroliranja zasićenosti oglasima u cilju povećanja njihove učinkovitosti. S druge strane, djeci se, zbog velike kupovne moći koju imaju, svakodnevno plasira ogroman broj promotivnih poruka na sve poznate i dostupne načine.

Rezultati istraživanja potvrdili su glavnu hipotezu istraživanja: prikriveno oglašavanje prisutno je u crtanim filmovima koji se emitiraju na najgledanijim hrvatskim televizijskim kanalima. Analizom 43 različita crtana filma utvrđena je prisutnost prikrivenih oglasa u 13 crtanih filmova, odnosno u 30 % crtanih filmova iz uzorka, od čega su 4 crtana filma emitirana na HRT-u 2, 6 crtanih filmova emitirala je Nova TV, a 3 su crtana filma emitirana na RTL-u.

Od 29 različitih oglasa najviše ih se odnosilo na igračke, a znakovito je da je čak 65 %, odnosno 28 crtanih filmova iz uzorka praćeno velikom količinom proizvoda dostupnih na hrvatskom tržištu, a njihova je prodaja osnovni razlog emitiranja i proizvodnje tih crtanih filmova. Radi se o sljedećim prodajnim strategijama: licenciranje brendova, odnosno prodaja popularnog lika iz crtanoog filma proizvođačima igračaka, hrane, odjeće i drugih pratećih proizvoda te strategija proizvodnje crtanih filmova na temelju već postojeće linije igračaka čiji je osnovni cilj pospješiti prodaju postojeće linije.

Hrana i piće, većinom slatkiji i nezdrava hrana, te proizvodi čije je reklamiranje zabranjeno (duhan, duhanski proizvodi i alkohol) također su značajno prisutni (5 oglasa, 17 %) u analiziranim crtanim filmovima. Najviše je vizualnih oglasa, ukupno 89 % (26 oglasa). Međutim, zastupljeni su i slušni prikriveni oglasi i uklopljenost u radnju crtanoog filma.

Možemo zaključiti da je, iako zabranjeno hrvatskim zakonima, prikriveno oglašavanje itekako prisutno u crtanim filmovima na hrvatskim televizijskim postajama. Nadalje, rezultati ovog istraživanja, kao i prethodnih istraživanja utjecaja reklamnih poruka na razvoj djece i mladih, ukazuju na potrebu strože zakonske regulative i učinkovitog sustava kontrole prikrivenog oglašavanja u sadržajima namijenjenima društveno najosjetljivijoj skupini, djeci i mladima.

### Literatura

- >Akhter, Ali, Batra, D. K., Ravichandran, N., Mustafa, Zuhaib i Rehman, Shoiab (2012) Consumer Socialization of Children: A Conceptual Framework, *Internationa Journal of Scientific and Research Publications* 2 (1): 1-5.
- >Connor, Susan M. (2006) Food-Related Advertising on Preschool Television: Building Brand Recognition in Young Viewers, *Pediatrics* 118 (4): 1478-1485.
- >Corniani, Margherita (2001) Product Placement and Brand Equity, *Symphony: Emerging Issues in Management* 1: 66-82, <http://ssrn.com/abstract=2215152> (22.06.2014.).
- >Franz, Rachel J. (2013) Cultivating Little Consumers: How Picture Books Influence Materialism in Children, *Environmental Studies Electronic Thesis Collection*, 25.
- >Haramija, Predrag (2011) Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj – fenomen i etičke implikacije, *Obnovljeni život* 66 (3): 389-406.
- >Hjarvard, Stig (2004) From Bricks to Bytes: The Mediatization of a Global Toy Industry, str. 43-64, u: Bondebjerg, Ib i Golding, Peter (ur.) *European Culture and the Media*. Bristol: Intellect Books.
- >Hromadžić, Hajrudin (2008) *Konzumerizam – potreba, životni stil, ideologija*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- >Jurišić, Jelena, Kanižaj, Igor, Jokoš, Ines, Janeš, Sebastijan i Jurić, Jelena (2007) Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama, *Politička misao* 44 (1): 117-135.
- >Lamza Posavec, Vesna (2011) *Kvantitativne metode istraživanja: anketa i analiza sadržaja*. Zagreb: Hrvatski studiji.
- >Linn, Susan (2010) The Commercialization of Childhood and Children's Well-being: What is the Role of Health Care Providers?, *Paediatric & Child Health* 15 (4): 195-197.
- >Muškinja, Andrea i First Komen, Ivana (2013) Kruške i jabuke prikrivenog oglašavanja: razlučivanje i terminološko određenje korištenja marki u programskim sadržajima, *Tržište* 25 (1): 51-62
- >Patil, Pavan C. i Bisoyi, Padmalochan (2012) Product Placement in Movies: A Way of Brand Promotion, *International Journal of Research in Finance & Marketing* 2 (2): 217-231.
- >PQ Media Global Product Placement Spending Forecast 2012-2016 (2012), <http://www.pqmedia.com/globalproductplacementforecast-2012.html#displayMore> (12.01.2014.).

- >Robinson, Thomas N., Borzekowski, Dina G., Matheson, Donna M. i Kraemer, Helena C. (2007) Effects of Fast Food Branding on Young Children's Taste Preferences, *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine* 161 (8): 792-797, <http://archpedi.jamanetwork.com/article.aspx?articleid=570933> (04.06.2014.).
- >Roedder John, Deborah (1999) Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research, *Journal of Consumer Research* 26 (3): 183-213.
- >Roman, Zachary i McAllister, Matthew (2012) The Brand and the Bold: Synergy and Sidekicks in Licensed-based Children's Television, *Global Media Journal* 12 (20): 1-15, [http://lass.purduecal.edu/cca/gmj/sp12/printable\\_pdf/sp12Article2.pdf](http://lass.purduecal.edu/cca/gmj/sp12/printable_pdf/sp12Article2.pdf) (03.06.2014.).
- >Sae Yang,Wiworn (2012) *The Impact of Cartoon Characters and Front-of Package (FOP) Nutrition Information on Parental Perceptions of Children's Food Products*. Waterloo: University of Waterloo.
- >Stemler, Steve (2001) An Overview of Content Analysis, *Practical Assessment, Research & Evaluation* 7 (17): 137-146, <http://pareonline.net/getvn.asp?v=7&n=17> (22.06.2014.).
- >Story, Mary i French, Simone (2004) Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US, *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* 1 (3): 1-17, <http://www.ijbnpa.org/content/1/1/3> (22.06.2014.).
- >Williams, Kaylene, Petrosky, Alfred, Hernandez, Edward i Page, Robert Jr. (2011) Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed, *Journal of Management and Marketing Research* 7 (1): 1-24.
- >Zakon o elektroničkim medijima (2009) NN 153/09.
- >Zakon o hrani (2003) NN 117/03.
- >Zakon o medijima (2004, 2011, 2013) NN 59/04, 84/11, 81/13.
- >Zakon o ograničavanju uporabe duhanskih proizvoda (2008, 2009, 2013) NN 125/08, 55/09, 119/09, 94/13.

---

## PRODUCT PLACEMENT IN CARTOONS

---

Irena Oroz ŠtancI

**ABSTRACT** *Product placement is a marketing approach for integrating products or services into selected media content. Studies have shown that the impact of advertising on children and youth are large, and that it can affect their preferences and attitudes. The aim of this article is to determine the existing level of product placement in cartoons that are broadcast on Croatian television stations. Content analysis of cartoons in a period of one month gave the following results: in 30% of cartoons product placement was found; most product placement were visual ads, in 89%, however, auditory product placement and plot connection was also found. Most ads were related to toys and it is significant that even 65% of cartoons are accompanied by a large amount of products available on the Croatian market. This is the result of two sales strategies: brand licensing (selling popular cartoon characters to toys, food or clothing companies) and cartoon production based on existing line of toys with the sole aim of making their sales more effective.*

### KEY WORDS

PRODUCT PLACEMENT, CARTOONS, CONTENT ANALYSIS, CONSUMER SOCIALIZATION OF CHILDREN

---

Author note \_\_\_\_\_

**Irena Oroz ŠtancI** :: PhD student at the University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences, Croatia :: irena.stancI@laneris.hr